

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

ANNA NĚMEČKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

KONKURENCESCHOPNOST FIRMY LIBUŠE

THE COMPETITIVENESS OF FIRMES LIBUŠE

Anna Němečková

KHT – 685

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...33

Počet obrázků7

Počet tabulek2

Počet stran příloh..4

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Konkurenceschopnost firmy Libuše

Zásady pro vypracování:

- Pro velkoobchod Libuše v Chrudimi zpracujte studii vývoje a změn v sortimentu spodního prádla za dobu působení firmy.
- Vypracujte analýzu dodavatelů a odběratelů firmy a specifikujte jejich požadavky na vybrané zboží.
- Proveďte rozbor konkurence jako celku a SWOT analýzu nejvýznamnějších firem na sledovaném trhu.
- Zhodnoťte přínos vlastní maloobchodní prodejny firmy Libuše a navrhnete možnosti dalšího rozvoje.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 14. 12. 2009

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat paní Libuši Trlové za pomoc při zpracování bakalářské práce a poskytnutí informací o firmě. Dále bych ráda poděkovala Ing. Haně Štočkové za odborné vedení práce a věcné připomínky. Nemalé díky patří také rodině a všem, kteří mě při studiu na vysoké škole podporovali a byli oporou při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je zjištění konkurenceschopnosti firmy Libuše. V první části práce je popsáno rozdělení spodního prádla a velikostního sortimentu. Sortiment je popsán nejprve obecně a poté pro firmu Libuše. Jsou zde uvedeny změny za dobu jejího působení na trhu. Dále následuje analýza dodavatelů a odběratelů. Je proveden rozbor sortimentu zboží a požadavky, které jsou na odběratele kladeny. V druhé části práce je popsána SWOT analýza a další možný rozvoj firmy. SWOT analýza je provedena pro město Chrudim, ve kterém firma působí a pak také pro pardubický kraj. Posledním bodem práce je zhodnocení maloobchodní prodejny, kterou firmy provozuje a návrh dalšího rozvoje.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Spodní prádlo, SWOT analýza, konkurence, maloobchod, velkoobchod, reklama

ANNOTATION

The aim of this work is to determine the competitiveness of the Libuse company. The first part describes the distribution of underwear and the size range. Range is firstly described in general and then in particular for Libuse company. There are listed changes for the period of its operation on the market. It is followed by analysis of suppliers and customers. Analysis of range of goods and demands that are placed at the customer. Second part describes SWOT analysis and possible further development of the company. SWOT analyse is conducted for the town of Chrudim, in which the company operates, and then also for Pardubice Region. The last point of work is evaluation of retail outlets, which the company operates and suggestion for further development.

KEY WORDS:

Underwear, SWOT analysis, competition, discount, wholesale, advertising

OBSAH

Úvod.....	9
1. Rozdělení spodního prádla.....	10
1.1. Denní prádlo	10
1.2. Noční prádlo	12
2. Velikostní sortiment.....	12
2.1. Správné měření postavy	12
3. Vývoj firmy Libuše.....	13
3.1. Změny v sortimentu firmy Libuše	14
3.2. Přehled velikostí sortimentu Libuše	14
4. Dodavatelé a odběratelé.....	15
4.1. Dodavatelé	15
4.1.1. DERA občanské sdružení	16
4.1.2. Evona a. s.	17
4.1.3. Andrie s. r. o.	17
4.1.4. Darren s. r. o.	18
4.2. Odběratelé.....	18
4.2.1. Ladislav Hradecký	20
4.2.2. JTX jihočeská textilní s. r. o.	20
4.2.3. LUTEX Pardubice	20
5. SWOT analýza.....	21
5.1. Vnitřní prostředí firmy.....	21
5.1.1. Silné stránky (Strengths).....	22
5.1.2. Slabé stránky (Weaknesses).....	22
5.2. Vnější prostředí firmy	22
5.2.1. Příležitosti (Opportunities)	22
5.2.2. Hrozby (Threats).....	23
5.3. SWOT analýza firmy Libuše	23
5.2. Závěr SWOT analýzy	25
6. Konkurence.....	26
6.1. Konkurence na straně poptávky.....	26
6.2. Konkurence na straně nabídky.....	27
6.2.1. Cenová a necenová konkurence.....	27

6. 2. 2. Dokonalá a nedokonalá konkurence	28
6. 3. Konkurenční výhody.....	28
6. 4. Konkurence firmy Libuše v Chrudimi.....	29
6. 3. Konkurence firmy Libuše v Pardubickém kraji.....	30
6. 4. Závěr konkurence	32
7. Velkoobchod a maloobchod	32
7. 1. Velkoobchod.....	32
7. 2. Maloobchod	33
7. 2. 1. Maloobchodní prodejna	33
7. 2. 2. Přínos maloobchodní prodejny Libuše	34
8. Charakteristika zákazníka	35
9. Návrh rozvoje firmy.....	36
9. 1. Reklama	36
9. 1. 1. Funkce reklamy:	36
9. 1. 2. Cíle reklamy:.....	37
9. 1. 3. Výběr reklamního média:	37
9. 2. Reklama pro firmu Libuše	39
9. 3. Reklama do poštovních schránek	40
9. 4. Cedule nad vjezd.....	41
9. 5. Slevová karta.....	41
10. Závěr	43
11. Seznam použité literatury	44
12. Seznam tabulek	46
13. Seznam obrázků	46
14. Seznam příloh	46

SEZNAM ZKRATEK

cm	centimetr
ZZN	zemědělské zásobování a nákup
m ²	metr čtvereční
Kč	koruna česká
cca	cirka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
a. s.	akciová společnost
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
XL	velmi velký
apod.	a podobně
např.	například
atd.	a tak dále
popř.	popřípadě

ÚVOD

V současné době existuje na trhu mnoho firem, které se zabývají prodejem spodního prádla. V posledních letech se také značně rozšířil prodej asijských obchodníků. Ti konkurují českým prodejcům především nízkou cenou. Pro tuto bakalářskou práci jsme vybrali firmu Libuše, která sídlí v Chrudimi a byla ochotna poskytnout informace a podklady pro zpracování této práce. Firma je velkoobchodním a maloobchodním prodejcem především spodního prádla a punčochového zboží.

Cílem této bakalářské práce je určení konkurenceschopnosti firmy Libuše. Abychom těchto cílů mohli dosáhnout, musíme nejprve zjistit konkurenci. Rozbor konkurence provedeme v místě působení firmy a také v pardubickém kraji. U vybraných konkurentů určíme silné a slabé stránky. Dále pak u těchto konkurentů porovnáme sortiment zboží, který firmy nabízejí s tím, co může nabídnout firma Libuše.

Aby mohla firma zboží prodávat, je důležité získat vhodné a spolehlivé dodavatele. U dodavatelů a odběratelů jsme zpracovali požadavky, které považují za důležité při sjednávání objednávek s firmou Libuše.

Dalším bodem této práce je zpracování SWOT analýzy. Analýza nám umožní lépe zjistit silné a slabé stránky dále pak příležitosti a hrozby firmy Libuše. Tyto získané informace pak použijeme pro srovnání s konkurencí. Na závěr této práce je navržena reklama, která umožní větší zviditelnění firmy.

1. ROZDĚLENÍ SPODNÍHO PRÁDLA

Spodní prádlo je oděv, který se nosí pod vrchním oděvem přímo na těle. Je to označení pro širokou škálu výrobků různého tvaru a různých materiálů. Tvary a barvy podléhají módě stejně jako vrchní oděvy. K výrobě prádla se používají pleteniny, tkaniny, krajky, krajkové vsadky apod. Prádlo se vyrábí ze stoprocentních nebo směsovaných materiálů a můžeme ho rozdělit na denní a noční. Dále ještě dělíme spodní prádlo na dětské, dívčí, chlapecké, dámské a pánské.

Spodní prádlo by mělo splňovat určité požadavky na jeho ošetřování. Mělo by být hygienické, snadno se prát, dobře schnout bez potřeby žehlení. K pokožce by mělo být příjemné, správně tvarovat postavu a neškrtit. [1]

1.1. Denní prádlo

Denní prádlo je oděv, který se nosí prakticky celý den přímo na těle. Spodní prádlo může být pro horní část těla, pro dolní část těla nebo pro obě části těla.

Rozdělení spodního prádla pro horní část těla:

Podprsenka – zakrývá a tvaruje prsa a tím umožňuje správné padnutí oděvu, podprsenka patří mezi dámské spodní prádlo

- podprsenky dělíme z několika hledisek
- podle konstrukčního tvaru – nízká, polovysoká, vysoká
- podle velikosti košíčků – s celými košíčky, s polovičními nebo tříčtvrtečními košíčky, s nízkými košíčky
- podle polohy ramínek – s ramínky uprostřed košíčků, s ramínky vně košíčků, bez ramínek, s odepínacími ramínky

Košilka – je trupový spodní oděv s přinechanými nebo přišitými ramínky a patří mezi dámské nebo dívčí spodní prádlo

- košilky mohou být: s úzkými ramínky, s širokými ramínky, s krátkým rukávem, s předním dílem tvarovaným podprsenkovými košíčky

Tílko – je spodní trupový oděv bez rukávů a patří mezi pánské a chlapecké spodní prádlo

- nátělník – spodní trupový oděv s dlouhým nebo krátkým rukávem a řadí se mezi pánské nebo chlapecké spodní prádlo

Rozdělení spodního prádla pro dolní část těla:

Kalhotky – spodní oděv s různou délkou nohaviček nebo bez nohaviček, patří mezi dívčí a dámské spodní prádlo

- kalhotky můžou být typu: slipy, tanga, s přiléhající nohavičkou

Spodky – spodní oděv, patří mezi chlapecké a pánské spodní prádlo

- spodky můžou být různých délek a přiléhavosti
- mezi spodky řadíme tanga, slipy, trenkoslipy

Spodnička – spodní oděv, který nosí ženy pod sukní

- spodnička může být rovná, rozšířená, s rozparkem nebo bez rozparku

Rozdělení spodního prádla pro obě části těla:

Kombiné – trupový spodní oděv pro ženy, většinou polopřiléhavý s různou šířkou a různým tvarem ramínek

- kombiné může být krátké nebo dlouhé

Body – trupový oděv s úzkými nebo širokými ramínky s krátkým nebo polodlouhým rukávem

Stejně tak jako vrchní oděv tak i spodní prádlo může být zhotoveno z materiálů různé kvality. Cena hotových výrobků by měla odpovídat kvalitě použitých materiálů. Každý zákazník se podle své finanční situace rozhodne, kde a za jakou cenu si zboží koupí.

1. 2. Noční prádlo

Noční prádlo je oblečení určené pro spánek. Za součást, která doplňuje toto oblečení je ranní kabátek nebo župan. Požadavky kladené na prádlo jsou snadná údržba, prádlo musí být hygienické, prodyšné, dobře sající pot a musí být příjemné k pokožce.

Za noční prádlo se považuje noční košile, pyžama, ranní kabátky a župany. Všechno může být v dámském, pánském, dívčím i chlapeckém provedení. Liší se pouze barevností a střihem. [1]

2. VELIKOSTNÍ SORTIMENT

Velikostní sortiment je struktura velikostí oděvů, která vznikla rozčleněním tělesných rozměrů typových postav a intervalů do skupin. Základní tělesné rozměry jsou výška postavy, obvod hrudníku, obvod pasu a obvod sedu. Velikostní struktury se dělí podle pohlaví a věku a podle výrobku. U žen se zjišťují tělesné rozměry v pořadí výška postavy, obvod hrudníku, obvod sedu. U mužů se měří výška postavy, obvod hrudníku, obvod pasu. Výška postavy a obvod hrudníku udává velikost oděvu u chlapců a dívek.

Intervaly mezi rozměry jsou různé. Výška postavy má interval 6 cm, obvod hrudníku 4 cm. Obvod pasu pro muže kategorie M jsou 4 cm a pro kategorii S, je to 6 cm. Obvod sedu má interval 4 cm. Interval pro chlapce a dívky je u výšky postavy 6 cm a u obvodu hrudníku 4 cm.

Velikostní sortiment se ještě dělí na kategorie S, M a N. Do kategorie S patří muži a ženy středního a staršího věku. Do kategorie M řadíme mladé muže a mladé ženy. Kategorie N je určena pro muže a ženy nadměrných velikostí.

V současné době je platný velikostní sortiment, který byl změřen v roce 1979 a je platný od roku 1988. Podle tohoto sortiment se musí řídit výrobci ve státních i v soukromých firmách, v obchodech i odborných školách. [3]

2.1. Správné měření postavy

Pro správné určení velikosti oděvu musíme znát tělesné rozměry. Tyto rozměry zjistíme na postavě, kterou měříme krejčovským měřidlem těsným přiložením nikoliv

utažením. Před vlastním měřením musíme postavu upravit. Měřená postava musí být v lehkém oděvu nebo prádle, musí stát rovně s obvyklým držením těla, ale ne před zrcadlem, aby se vědomě neupravovala a nerovнала. Důležité je vyznačit linii pasu těloměrným páskem nebo tkanicí. Délkové rozměry se zapisují v celých hodnotách, šířkové a obvodové rozměry v polovičních hodnotách. Při měření si musíme všimnout růstových odchylek a abnormalit. Naměřené tělesné rozměry jsou podkladem pro konstruování střihů a k určení velikosti oděvu.

Pro zjištění velikostí podprsenek musíme změřit obvod hrudníku pod prsy a obvod hrudníku přes prsa. Rozdíl mezi obvodem přes prsa a obvodem pod prsy udává velikost košíčku. Nejmenší velikost košíčku je AA, která má rozdíl od 10 cm do 12 cm. Největší velikost košíčku je H a její rozdíl je od 26 cm do 28 cm. Velikost kalhotek určuje obvod boků přes nejširší část boků a hýždí. [4]

3. VÝVOJ FIRMY LIBUŠE

Velkoobchod Libuše založila paní Libuše Trlová v roce 1989 a zaměstnávala tři zaměstnance. Prodejní plocha byla asi 150 m² a objekt se nacházel nedaleko obce Slatiňany, v bývalém areálu ZZN Chrudim společně s dalšími firmami.

V původním sortimentu bylo z velké části spodní prádlo, dále pak vrchní ošacení a punčochové zboží. Jako doplňkové zboží byla galanterie. V této době zde nemohly nakupovat fyzické osoby, ale pouze ti, kteří zboží dále prodávaly v maloobchodních prodejnách. Firma byla prosperující a současné prostory se staly nevyhovujícími, proto se rozhodla hledat jiné vhodnější místo pro její působení. To se jí podařilo v nedalekém okresním městě Chrudimi.

Do nových prostor se stěhuje v roce 1994. Vznikem České republiky v roce 1993 došlo k výraznému rozvoji podnikání a na trh vstupují osoby, které podnikají na živnostenský list, a také vzniká řada nových společností. Změnila se i situace pro prodej a nákup zboží ve velkoobchodech, která umožnila nakupovat nejenom právnickým osobám, osobám s živnostenským listem, ale také i fyzickým osobám.

V Chrudimi v této době nebylo mnoho možností koupě spodního prádla, a proto se firma rozhodla v nově získaných prostorách otevřít maloobchodní prodejnu, která prosperuje dodnes. V roce 2005 předává majitelka paní Libuše Trlová firmu svému synovi Jaroslavu Trlovi.

3. 1. Změny v sortimentu firmy Libuše

Hlavním sortimentem na začátku podnikání bylo spodní prádlo. To ve stejné míře přetrvalo do dnešní doby. Po přestěhování firmy se galanterní zboží a vlna nevyplatily prodávat, protože zde byly specializované obchody prodávající toto zboží. Postupem času krachovali dodavatelé pánských košil, se kterými měla firma uzavřené smlouvy. Noví dodavatelé měli příliš vysoké prodejní ceny a firma by jejich zboží neprodala. To byl hlavní důvod ukončení prodeje tohoto sortimentu.

Postupem času na český trh začali pronikat zahraniční prodejci. Z velké části to byli asijské obchodníci, kteří se ze stánků stěhovali do kamenných obchodů. Přestože prodávali zboží nižší kvality, získali si určitou skupinu zákazníků. Poptávka po vrchních oděvech se snižovala, proto firma byla nucena snížit tento sortiment. Nyní je sortiment zmenšen z původní velikosti na třetinu.

S rozvojem fitness center se zvýšila poptávka po sportovním oblečení. Firma se snažila vyjít vstříc zákazníkům a jejich požadavkům, a proto začala hledat vhodné dodavatele. V současnosti tvoří sortiment sportovního oblečení neoddělitelnou část prodeje. Za sezónní zboží by se daly považovat plavky, které v prodejně můžeme zakoupit.

Dalším sortimentem jsou ponožky a punčochové zboží. Ponožky se prodávají od dětských velikostí 12 po největší pánské velikosti 33. Můžou být se zdravotním lemem, sportovní nebo společenské. Mezi punčochové zboží řadíme punčochové kalhoty a silonové ponožky, nadkolenky, podkolenky. Punčochové kalhoty mají dívčí a dámské. Dívčí punčochové kalhoty začínají velikostí 116 a končí velikostí 152. Dámské velikosti jsou ovlivněny výškou postavy a obvodem boků. Výška postavy je od 158 cm do 182 cm, kdy příslušné výšce postavy odpovídají vždy alespoň tři obvodové rozměry např. pro výšku postavy 176 cm je obvod boků od 100 cm po 132 cm. U punčochových kalhot může být ještě velký nebo malý klín popř. bez klínu a zesílená pata. Silonové ponožky, podkolenky a nadkolenky mají ve velikostech 25 až 27.

3. 2. Přehled velikostí sortimentu Libuše

- dámské spodní prádlo velikost 34 až 68
- pánské spodní prádlo velikost 46 až 70
- dětské punčocháče velikost 116 až 152

- dětské prádlo:
 - předškolní věk velikost 98 až 116
 - mladší školní věk velikost 122 až 140
 - starší školní věk velikost 146 až 164

Firma jako jedna z mála nabízí zákazníkům nadměrné velikosti nejen spodního prádla.

4. DODAVATELÉ A ODBĚRATELÉ

Každý subjekt, který podniká, se snaží o dosažení co největšího zisku. Určitý podíl na zisku tvoří odběratelé, se kterými firma spolupracuje. Společnost či podnik potřebuje ke své úspěšné činnosti dodavatele i odběratele pro své zboží.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy jsou důležité pro vzájemnou spolupráci mezi dvěma firmami, které spolu obchodují. Bez odběratelů a dodavatelů by se neobešla žádná společnost.

Na začátku kalendářního roku má firma tržby z prodeje zboží nižší než v průběhu roku cca v hodnotě 300 000 Kč. Na rozdíl od konce roku, kde jsou tržby až 1 200 000 Kč. V průběhu roku se pak tržby pohybují v rozmezí 400 000 Kč až 600 000 Kč.

4. 1. Dodavatelé

Každá firma věnuje velkou pozornost výběru dodavatelů. Jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování je uspokojení požadavků a přání zákazníků. Dalšími faktory při výběru vhodných dodavatelů jsou:

- kvalita – zboží musí splňovat požadované normy
- cena – únosná pro odběratele
- komunikace s dodavatelem – možnost objednávky telefonicky, písemně, elektronickou formou, faxem
- rychlost vyřízení objednávky – schopnost dodavatele vyřídit objednávku v co nejkratším termínu

- poskytnuté služby – expresní dodávky, přeprava zboží, množstevní slevy při větším odběru zboží, možnost nákupu na fakturu, slevy stálým odběratelům
- zkušenosti a reference – z již dříve uskutečněných objednávek, reference jiných odběratelů

Dalšími požadavky ještě může být design, obal, značka apod. Každý odběratel má své specifické požadavky, které upřednostňuje.

Firma Libuše má okolo dvaceti až třiceti dodavatelů, které můžeme rozdělit podle dodávkového cyklu do tří skupin. První skupinu tvoří dodavatelé, od kterých firma odebírá pravidelně jednou za čtrnáct dní. Zboží odebere cca v hodnotě 50 000 Kč až 60 000 Kč za měsíc. Do této skupiny patří firmy např. DERA, Evona, Andrie, Darren. Do druhé skupiny patří dodavatelé, od kterých firma odebírá zboží pravidelně jednou za měsíc cca v hodnotě 35 000 Kč až 45 000 Kč. Jsou to fyzické osoby jako např. Miroslav Fišer, Karel Faltys -TLAPA, Knebl Hosiery, ale i právnické osoby jako je např. e STYLE s.r.o., Jitex a.s. Do třetí skupiny patří dodavatelé, od kterých firma odebírá např. jednou za čtvrt roku nebo sezónní zboží cca v hodnotě 20 000 Kč až 30 000 Kč. Jsou to např. Jaroslav Michal, Aleš Zavřel, Josef Čurda, BATEPO.

V následujícím přehledu jsou vybrány největší dodavatelé, jejich velikostní zařazení a zboží, které dodávají.

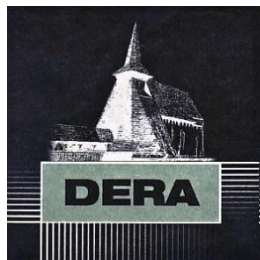
4. 1. 1. DERA občanské sdružení

Sídlo – Kočí 41, 538 61 Kočí

Sortiment – výroba a prodej bavlněných ponožek od velikosti č. 19 až do velikosti č. 33.

- ponožky prodávají po jednom páru nebo v balení po pěti kusech
- ponožky jsou klasické, s elastanem, kotníkové, zimní, pracovní, podkolenky, ponožky se zdravotním lemem

DERA působí na trhu od roku 1995.



Obrázek č. 1. Logo – DERA Kočí [zdroj: firemní materiály]

4. 1. 2. Evona a. s.

Sídlo – Rooseveltova 46, 537 17 Chrudim

Sortiment – výroba punčochového zboží, silonových ponožek, dámských a dívčích košilek, kalhotek různého typu, chlapecké a pánské nátělníky, slipy, boxerky. [5]

Evona a. s. působí na trhu již více než 50 let a je jedním z největších výrobců spodního prádla.

Libuše si Evonu a. s. vybrala za dodavatele nadměrných velikostí spodních košilek a kalhotek, protože tyto velikosti nenabízí mnoho firem.



Obrázek č. 2. Logo – Evona [zdroj: firemní materiály]

4. 1. 3. Andrie s. r. o.

Sídlo – Průmyslová 1211, 686 01 Uherské Hradiště

Sortiment – dámské kalhotky různých materiálů a tvarů, sportovní podprsenky, pánské slipy a boxerky. Bezešvé prádlo mají ze směsi materiálu bavlna, polyamid, elastan.

Andrie vstoupila na trh se spodním prádlem v roce 1994 a v roce 2002 uvedla na trh speciální spodní prádlo pro mladé zákazníky.



Obrázek č. 3. Logo – Andrie [zdroj: firemní materiály]

4. 1. 4. Darren s. r. o.

Sídlo – U Elektrárny 306, 533 45 Opatovice nad Labem

Sortiment – punčochové kalhoty (klasické, nadměrné, zimní, společenské, dětské), ponožky, podkolenky, šlapky, punčochy na podvazky

Darren působí na trhu od roku 1997 a v současné době má více než sto zaměstnanců. Je privátní tuzemskou společností, která vyrábí jemné punčochové zboží a řadí se mezi největší výrobce v České republice. [6]



Obrázek č. 4. Logo – Darren [zdroj: firemní materiály]

4. 2. Odběratelé

Pro firmu jsou nejlepší odběratelé takoví, kteří pravidelně nakupují a hradí včas své závazky. Stejně tak jako si firma pečlivě vybírá své dodavatele má možnost vybrat si i své odběratele, na ty se může informovat u jiných dodavatelů. Nový odběratel při prvním nákupu musí předložit živnostenský list, výpis z obchodního rejstříku, osvědčení o registraci plátce DPH a občanský průkaz. Těmito údaji získá firma alespoň základní informace, ale přesto se jedná o určité podnikatelské riziko, kterému se firma neubrání. Od nových odběratelů firma vyžaduje platbu hned při převzetí zboží nebo zaplacení zálohové částky. Stálým odběratelům je umožněna platba na fakturu.

Každý odběratel může mít své specifické požadavky a záleží na firmě, zda mu vyhoví. Mezi nejčastější požadavky můžeme zařadit:

- uzavření objednávky – telefonicky, písemnou formou, elektronicky, faxem

- kvalita a cena – zboží musí splňovat požadované normy a cena nesmí být předražená
- slevy
 - množstevní – odběr zboží za určitou cenu např. při odběru zboží v hodnotě nad 5 000 Kč sleva 1 %
 - manipulační – odběr celého kartonu stejné barvy, velikosti a jednoho druhu zboží sleva 2 %
 - platební – platba v hotovosti hned při převzetí zboží sleva 1 %
 - doprava – osobní odběr sleva 1,5 %
- služby – zda je dodavatel ochoten vyjít odběrateli vstříc i po pracovní době, rychlost vyřízení objednávky

Firma Libuše má kolem čtyřiceti až padesáti odběratelů, které tvoří především fyzické osoby a drobní živnostníci např. Věra Jamborová z Třemošnice, Jiří Balvín z Jihlavy, Jiřina Pilcová z Kutné Hory, Luděk Lemerman z Prahy, Přemysl Kučera z Chlumce nad Cidlinou a další. Odběratelé jsou z blízkého okolí i ze vzdálených měst. Do bližšího okolí může firma odběratelům zboží dovést, ostatní používají k odběru vlastní dopravu. Libuše nabízí možnost odběru zboží v menším množství než je karton stejného druhu a velikosti výrobku. Odběratelé si mohou sami určit kolik kusů, v jakých velikostech a barevných provedeních si zboží odeberou.

Frekvence nákupu odběratelů je podle velikosti firmy různá. Malí živnostníci nakupují jedenkrát za měsíc, zatímco velké firmy nakupují každý týden. K malým živnostníkům patří např. Vladimír Pinkas z Poděbrad, Eva Jará z Brandýsa nad Labem a Dagmar Danková z Rájce Jestřebí, kteří nakoupí zboží cca v hodnotě 30 000 Kč. K středně velkým živnostníkům, kteří odebírají zboží jedenkrát za čtrnáct dní patří např. Helena Pluková z Hradce Králové, Erika Hejtmánková z Chotěboře a Ilona Košťálová ze Semčic, kteří nakoupí zboží cca v hodnotě 15 000 Kč až 20 000 Kč. K velkým společnostem, které odebírají zboží každý týden patří např. INTERIA s.r.o. z Bystřice nad Pernštejnem a SMOLC s.r.o. z Klatov, kteří nakoupí zboží cca v hodnotě 10 000 Kč až 15 000 Kč.

V následujícím přehledu jsou uvedeny někteří odběratelé, jejich velikostní zařazení a zboží, které odebírají.

4. 2. 1. Ladislav Hradecký

Sídlo – Kotkova 684, 334 01 Přeštice

Sortiment – dámské a pánské oděvy nadměrných velikostí až do 5XL

Megallo je rodinná firma založená roku 1993, která prodává oděvy českých výrobců. [7]



Obrázek č. 5. Logo – Megallo [8]

4. 2. 2. JTX jihočeská textilní s. r. o.

Sídlo – U Vodárny 1506, 397 01 Písek

Sortiment – dámské a pánské vrchní ošacení, noční prádlo, domácí ošacení

JTX jihočeská textilní vznikla v roce 2006, kdy uzavřela dohodu s Jitexem Písek a. s.

Společnost dodává zboží na český a slovenský trh. [9]



Obrázek č. 6. Logo – JTX jihočeská textilní [9]

4. 2. 3. LUTEX Pardubice

Sídlo - Staré Čívce 90, 530 06 Pardubice

Sortiment – dětské, dámské a pánské spodní prádlo

LUTEX Pardubice působí na českém trhu od roku 1990. [10]



Obrázek č. 7. Logo – LUTEX [10]

5. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda, která umožní posoudit jednotlivé faktory firmy. Faktory jsou rozdělené do čtyř základních skupin a to: silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Vyhodnocení těchto faktorů ukazuje nejen fungování firmy, ale také problémy nebo možnosti dalšího rozvoje. SWOT analýzu vyvinul Albert Humphrey na Stanfordově univerzitě, který tam v 60. a 70 letech vedl výzkumný projekt. V tomto projektu použil data od 500 nejvýznamnějších společností v Americe. [11]

Pro vytvoření analýzy jsou důležité informace získané uvnitř i mimo firmu. Podstatou analýzy je zamyšlení a nalezení co nejvíce typických příkladů pro každý faktor. Silné a slabé stránky hledáme ve vnitřním prostředí firmy. Příležitosti a hrozby hledáme nejčastěji ve vnějším prostředí.

Výhodou SWOT analýzy je v první řadě rychlost a relativní jednoduchost, proto si může každá firma sestavit svou vlastní SWOT analýzu za poměrně krátkou dobu a levně. Důležité je, aby se na realizaci této analýzy podílelo co možná nejvíce pracovníků ze všech oddělení firmy. Pokud by na analýze pracovala jen jedna skupina, výsledek by byl zkreslený a nepřesný.

Pro sestavení každé analýzy jsou potřeba informace. Zdrojem těchto informací jsou především zaměstnanci firmy na všech pracovních pozicích. Získáme tím individuální připomínky každého pracovníka, který vyplnil dotazník. Tyto podněty jsou pak zdrojem informací velkého rozsahu. Vyhodnocení jednotlivých návrhů se při diskuzi řadí podle významnosti, kterou mohou ovlivnit firmu. Důležité je zohlednění všech stránek projektu, aby se předešlo případnému zkreslení údajů. [13]

5. 1. Vnitřní prostředí firmy

Vnitřní prostředí analyzuje silné a slabé stránky, které hledáme uvnitř firmy. Na silných stránkách lze zakládat úspěšnou strategii. Slabé stránky je nutno eliminovat na minimum. Hodnocení silných a slabých stránek slouží ke srovnání s konkurencí. Silné a slabé stránky vytvářejí nebo snižují vnitřní hodnotu firmy a ta je může plně ovlivnit. Za vnitřní faktory můžeme považovat výkonnost a motivování pracovníků, dopravní systémy, efektivnost procesů, podnikové zdroje apod. [12]

5. 1. 1. Silné stránky (Strengths)

Silné stránky popisují to, co firma dělá lépe než konkurence ve stejném odvětví. Tyto stránky jsou pro každou společnost výhodou. Každá silná stránka přispívá k úspěchu firmy samotné. Příležitostí je mnoho, rozhodující je typ organizace. Za silnou stránkou můžeme považovat např. velikost firmy (každá situace vyžaduje jinou velikost), zkušenosti a kvalitní pracovníci na vedoucích pozicích, dostatek kvalifikovaných pracovníků, nové technologie, dostatek finančních prostředků na rozvoj firmy, dobré jméno firmy a značky jejich výrobků nebo služeb atd. Můžeme sem ještě zařadit stálé dodavatele a odběratele, zkušenosti získané v oboru, dobrá znalost trhu a mnoho dalšího. Silné stránky se firma snaží co nejvíce maximalizovat. [12, 13]

5. 1. 2. Slabé stránky (Weaknesses)

Slabé stránky jsou opačné k silným stránkám a konkurence jich může využít ve svůj prospěch. K slabým stránkám můžeme zařadit např. nedostatečnou reklamu a propagaci firmy, nedostatek kvalifikovaných pracovníků, špatné suroviny a technologie, sortiment výrobků nebo služeb neuspokojuje poptávku trhu. Dále to mohou být vysoké náklady, nedostatečná kvalita produktů a poskytovaných služeb, špatné jméno firmy apod. Slabé stránky se firma snaží co nejvíce minimalizovat. [12, 13]

5. 2. Vnější prostředí firmy

Vnější prostředí analyzuje příležitosti a hrozby, které působí na firmu zvenčí, a proto se nedají dost dobře kontrolovat. Firma je může alespoň určit pomocí faktorů působících v okolí. Může to být např. analýza konkurence, ekonomických, politických, technických, sociálních, kulturních faktorů. Za vnější faktory řadíme např. změnu úrokových sazeb v ekonomice, devizový kurz, jednotlivé fáze hospodářského cyklu. Vhodné příležitosti by měla firmy co nejvíce využívat ve svůj prospěch. Hrozby ukazují jaké nedostatky firma má a měla by se je snažit odstranit. [12]

5. 2. 1. Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti jsou pro firmu užitečné a přínosné. Jejich využitím může získat výhody nebo peněžní prostředky. Zpravidla přicházejí zvenčí a můžeme sem zařadit

např. oslovení nových obchodních partnerů, rozšíření vývozu na nové trhy, příležitost nových investic, odstranění bariér bránících vstup na trh, vývoj nových produktů, zlepšit komunikaci se zákazníky a investory, získat výhody oproti konkurenci apod. Příležitosti se firma snaží co nejvíce maximalizovat, aby nám umožnily získat co nejvíce šancí jak se odlišit od konkurence. [12, 13]

5. 2. 2. Hrozby (Threats)

Hrozby tvoří opak příležitostí. Je to něco co může firmu jakýmkoliv způsobem ohrozit nebo dokonce zničit. Hrozbou může být např. nová konkurence na trhu nebo v odvětví, tržní bariéry (clo, daně), regulace trhu, ztráta hlavních pracovníků, živelné pohromy, špatná politická situace v oblasti působení firmy na trhu, cenová válka, ztráta dobrého jména firmy v povědomí obchodních partnerů a zákazníků. Hrozby by měla firma co nejvíce minimalizovat, aby zabránilo jejich negativnímu dopadu na firmu. Některé hrozby jsou více a jiné méně závažné. [12, 13]

5. 3. SWOT analýza firmy Libuše

Vnitřní prostředí:

Silné stránky:

- stálí zákazníci
- prostory firmy ve svém vlastnictví
- doprava zboží zákazníkovi
- kvalita zboží
- personál s dlouholetou praxí v oboru
- možnost širokého výběru zboží
- nákup zboží přímo od výrobce
- výrobky známých značek
- dobré jméno firmy
- dodání zboží včas
- módní zboží

Slabé stránky:

- neuhrazené pohledávky od odběratelů
- poloha firmy mimo centrum města
- špatné orientační směrové značení k prodejně firmy
- žádné ochranné známky a patenty
- obchodují pouze na českém trhu
- téměř žádný marketing
- neúčast na výstavách a veletrzích

Vnější prostředí:

Příležitosti:

- propagace firmy (internet, letáky, poutače, místní noviny)
- rozšíření sortimentu
- nakupovat zboží levněji
- získání nových zákazníků
- získání nových odběratelů
- rozšířit pokrytí trhu
- pokles konkurence
- vstup na zahraniční trh

Hrozby:

- rostoucí konkurence
- neuspokojení potřeb zákazníka
- ekonomická krize
- změna zákona
- současný konkurent přichází na trh s novou službou nebo produktem
- ztráta odběratelů v důsledku ekonomické krize
- ztráta dodavatelů
- zvyšování cen energií
- konkurence asijských prodejců

V následující tabulce jsou uvedeny nejdůležitější faktory firmy.

SWOT analýza firmy Libuše	
Vnitřní prostředí	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> vlastní zázemí a dobré jméno firmy 	<ul style="list-style-type: none"> neuhrazené pohledávky od odběratelů
<ul style="list-style-type: none"> prostory ve svém vlastnictví 	<ul style="list-style-type: none"> prodejna mimo centrum města
<ul style="list-style-type: none"> personál s dlouholetou praxí 	<ul style="list-style-type: none"> žádné ochranné známky a patenty
Vnější prostředí	
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<ul style="list-style-type: none"> propagace firmy 	<ul style="list-style-type: none"> rostoucí konkurence
<ul style="list-style-type: none"> získání nových odběratelů 	<ul style="list-style-type: none"> ekonomická krize
<ul style="list-style-type: none"> nákup zboží levněji 	<ul style="list-style-type: none"> ztráta dodavatelů a odběratelů

Tabulka č. 1. SWOT analýza Libuše [zdroj: vlastní]

5. 2. Závěr SWOT analýzy

Po provedení této analýzy bylo zjištěno, že ve firmě převažují silné stránky nad slabými. Za nejdůležitější silnou stránku můžeme považovat dobré jméno firmy a vlastní zázemí. Prostory ve kterých firma podniká má ve svém vlastnictví, proto zde nehrozí zvyšování nájmu. Prostory jsou dostatečně velké, a proto si může firma dovolit široký sortiment nabídky zboží. Další silnou stránkou, která podstatným způsobem ovlivňuje vývoj firmy, jsou její stálí zákazníci. Spokojení zákazníci se vrací a uskutečňují další nákup. Mohou také doporučit náš podnik dalším novým zákazníkům. Kvalita zboží a rychlost dodání jsou další důležitou stránkou, kterou si zákazníci oblíbili.

Za největší slabou stránku podniku by se dala považovat špatná poloha firmy, která je umístěná mimo centrum města. Z toho důvodu může firma přicházet o určitý okruh zákazníků, kteří nevědí, kde se prodejna nachází. To úzce souvisí s další slabou stránkou, kterou je nedostatečné označení prodejny. Zákazníci, kteří navštíví město poprvé, mohou mít problém tuto prodejnu nalézt. Další slabou stránkou jsou neuhrazené pohledávky od odběratelů, kteří zkrachovali. Firmě tak vznikají nemalé ztráty.

Největší příležitostí pro firmu je její zviditelnění pomocí reklamy. Reklamní letáky umístěné do poštovních schránek by pomohly firmě dostat se do podvědomí nových zákazníků. Další příležitostí je získání nových odběratelů a tím i zvýšení zisků.

V současné době by se za největší hrozbu dala považovat ekonomická krize. V důsledku této krize dávají někteří zákazníci přednost levnějšímu dostupnějšímu zboží např. kolekce minulého roku nebo nákupy u asijských prodejců. Ekonomická krize může negativně dopadnout na odběratele, kteří se mohou dostat do platební neschopnosti nebo dokonce zkrachovat.

6. KONKURENCE

Konkurence je ekonomický proces, ve kterém je větší počet soutěžících hospodářských subjektů, kteří chtějí různým jednáním dosáhnout ve svém zájmu určitého cíle. Za dosažení cíle můžeme považovat zisk. Konkurence má dopad na trvalé zlepšování ekonomické výkonnosti, protože nasazuje všechny podnikatelské schopnosti. Tržním principem ekonomiky je právě konkurence. Dalšími kritérii jsou kvalita, cena, podmínky prodeje apod. Velikost konkurence je ovlivněna možností přístupu na trh dalších konkurentů. Konkurence je prostředkem vytvoření ekonomické aktivity. [14]

Každý podnikatel by měl mít alespoň malý přehled o konkurenci. Lépe se mu pak odhadují své příležitosti a může částečně vyloučit některá rizika. O konkurenci se můžeme více dozvědět z jejich vlastních letáků a reklamy. Navštívení konkurenční prodejny nám umožní získat cenné informace o jejich sortimentu výrobků a ceně. Dále zde můžeme odpozorovat některé chyby, které se nám nelíbí, a budeme se jich snažit vyvarovat. Naopak nás může konkurence inspirovat něčím novým a zajímavým. Zhodnocení velikosti a charakteristiky konkurence je především zjištění silných a slabých stránek marketingových strategií. [15]

6. 1. Konkurence na straně poptávky

Konkurence na straně poptávky nastane, když se střetnou zájmy jednotlivých spotřebitelů, kteří vstupují na trh. Spotřebitel, který chce nakoupit zboží co nejvíce a co nejlevněji to někdy dělá i na úkor ostatních spotřebitelů. Pokud je na trhu nedostatek

zboží a poptávka převyšuje nad nabídkou, hovoříme o konkurenci na straně poptávky. Konkurence mezi spotřebiteli se zvyšuje, protože každý chce získat nedostatkové zboží. To vede ke zvyšování ceny. [16]

6. 2. Konkurence na straně nabídky

Každý výrobce přichází na trh s pokusem prodat co největší množství svých výrobků. K prodeji výrobků potřebuje výrobce výhodných podmínek, které mu umožní získat co největší zisk. Výrobce se snaží o maximalizaci zisku a o oslabení pozice konkurentů popřípadě její vyřazení. Výrobce chce získat co možná největší podíl na trhu.

Konkurence na straně nabídky vzniká, když nabídka převyšuje poptávku. V nastalé situaci se stává boj konkurence o přežití výrobců. Pokud cena klesá, výrobci prodělávají. Pro některého to může znamenat i bankrot. Je to na výrobcích jak tuto nastalou situaci zvládnou a zda přežijí.

Konkurenci na straně nabídky můžeme ještě dále dělit. A to podle toho jakým způsobem je veden konkurenční boj. Pokud se jedná o snižování cen, hovoříme o konkurenci cenové a necenové. Podle podmínek, které mají výrobci na trhu dále, rozlišujeme konkurenci nedokonalou a dokonalou. [16]

6. 2. 1. Cenová a necenová konkurence

Podstatou cenové konkurence je dobrovolné snižování ceny zboží u výrobců. Výrobci zlevňují se snahou přilákat co nejvíce spotřebitelů od konkurence. Chtějí ovládnout trh, aby mohli v budoucnu diktovat podmínky ostatním účastníkům na trhu a zvyšovat ceny. Jsou ochotni vzdát se dočasně svých zisků.

Necenová konkurence si klade za cíl přilákat poptávku především růstem kvality a technickými parametry výrobků, reklamou, poskytování slev, dokonalejšími službami apod.

Cenová a necenová konkurence se na trhu prolínají a doplňují. Jejich působení má negativní i pozitivní vliv na ekonomiku. Necenová konkurence má kladné důsledky u růstu kvality a technických parametrů, ale v plýtvání prostředků na reklamu a propagaci výrobků má spíše negativní dopad. [16]

6. 2. 2. Dokonalá a nedokonalá konkurence

Předpokladem vzniku dokonalé konkurence jsou úplně stejné podmínky pro všechny její účastníky. Nejdůležitější podmínkou je volný vstup do odvětví. Stejná příležitost vyrábět jakýkoliv výrobek pro všechny vlastníky příslušných výrobních procesů. Dalším předpokladem je zajištění stejné informovanosti pro všechny ekonomické subjekty na daném trhu.

Nedokonalá konkurence rozlišuje tři formy: monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci. Charakteristika nedokonalé konkurence je, když na trhu existuje alespoň jedna prodávající firma, která může ovlivnit tržní cenu. Pokud struktura trhu umožní, aby se prodávající nebo kupující míchal do stanovení ceny, jedná se o nedokonalou konkurenci. [16]

6. 3. Konkurenční výhody

Konkurenční výhoda je to co dokáže odlišit jednu firmu od druhé. Tato výhoda by měla zákazníka oslovit a sdělit mu čím je naše firma výjimečná. Začínající firmy, které vstupují na konkurenční trh, ještě přesně neznají své konkurenční výhody. Konkurenční výhoda by měla být odlišující, oslovující, srozumitelná, ohromující. [25]

Mezi možnosti konkurenční výhody firmy Libuše můžeme zařadit vlastní sklad u maloobchodní prodejny, který zajišťuje stálé zásobování prodejny. Další konkurenční výhodou je možnost rozbalení a předvedení zboží. Zákazník si sám vyzkouší a posoudí velikost zboží. Firma poskytuje zákazníkovi výměnu zboží, pokud doma zjistí, že potřebuje jinou velikost nebo se v zakoupeném zboží necítí dobře. Jako výhodu vidíme v obchodě příjemný, kvalifikovaný personál. Ten umožní zákazníkovi v klidu vybrat a vyzkoušet zboží popřípadě mu může poradit a doporučit něco jiného.

Na závěr můžeme říci, že konkurenční výhoda bývá časově omezená. Většinou nebývá dlouhodobá. Naši výhodu od nás může okoukat konkurence a pro nás se stává již bezvýznamnou. Poté bychom se měli snažit o vytvoření nové výhody.

6. 4. Konkurence firmy Libuše v Chrudimi

Na trhu je velká konkurence. Ve městě je několik prodejen s podobným sortimentem, ale ne v každém obchodě je nabízeno zboží od stejných dodavatelů. Nabídkou zboží dochází k rozdělení zákazníků podle značky zboží.

Firma Libuše má v porovnání s Jitkou Doležalovou větší sortiment zboží. Z toho vyplývá, že větší sortiment přinese pravděpodobně firmě větší zisk.

Hlavní konkurenti v Chrudimi

Brigita Stejskalová

Sídlo - Štěpánkova 87, 537 01 Chrudim 1

Sortiment – maloobchodní prodejna dámského i pánského spodního a nočního prádla

Silná stránka – široká nabídka zboží, příjemný a kvalifikovaný personál ochotný pomoci při nákupu zboží

Slabá stránka – prodejna mimo centrum města, zboží není vystavené na stojanech

Jitka Doležalová

Sídlo – Resselovo náměstí 2, 537 01 Chrudim 1

Sortiment – prodejna dámského spodního prádla

Silná stránka – prodejna je umístěna v centru města, stálí zákazníci

Slabá stránka – malá prodejní plocha, menší sortiment ve výběru zboží

Evona a.s.

Sídlo – Rooseveltova 46, 537 17 Chrudim

Sortiment – výroba punčochového zboží, silonových ponožek, dámských a dívčích košilek, kalhotek, chlapecké a pánské nátělníky, slipy, boxerky

Silná stránka – firma působí na trhu již dlouhou dobu, vyrábí a zároveň prodává svoje zboží, levnější ceny

Slabá stránka – prodejna se nachází v blízkosti centra města, ale je špatně označena a není dobře viditelná

Des Art, společnost s ručením omezeným

Sídlo – Čs. partyzánů 22, 537 01 Chrudim IV

Sortiment – velkoobchodní prodej textilu

Silná stránka – zboží vlastní výroby s nižší prodejní cenou, ve které nejsou započteny náklady dalšího prodejce

Slabá stránka – velkoobchod není dobře označen

Milena Regantová TRISPOL

Sídlo – Čáslavská 320, 537 01 Chrudim IV

Sortiment – punčochové zboží, spodní prádlo, pyžama, tepláky

Silná stránka – část zboží vlastní výroby, možnost výměny zboží do tří pracovních dnů od zakoupení

Slabá stránka – umístěno mimo centrum města a není žádné směrové značení k prodejně

Petr Boržík

Sídlo – Heydukova 383, 537 01 Chrudim II

Sortiment – výroba a prodej termoponožek pro myslivost rybaření i práci, podkolenky a nadkolenky pro sport, volný čas

Silná stránka – zákazník si může vybrat ze širokého spektra použití, nonstop otevírací doba [20]

Slabá stránka – prodejna mimo centrum města

6. 3. Konkurence firmy Libuše v Pardubickém kraji

Zdeněk Nunvár

Sídlo – Kamenec u Poličky 71, 57201 Polička

Sortiment – velkoobchod a maloobchod se spodním prádlem značky Konrad, župany, plavky značky SAURIAN

Silné stránky – prodej přes internet, objednávka jednotlivých dílů samostatně nebo celá souprava, u velkoobchodní objednávky neúčtují poštovné, balné a dopravu, velké pokrytí trhu

Slabé stránky – omezený sortiment nadměrných velikostí

Intercot s.r.o.

Sídlo – Na Ostrově 1165, 562 23 Ústí nad Orlicí

Sortiment – dovozce ponožek vyrobených v Itálii

Silné stránky – kvalitní materiálové složení

Slabé stránky – nedostatečný velikostní sortiment

Draps, s.r.o.

Sídlo – Palackého třída 2748, 530 02 Pardubice – Zelené Předměstí

Sortiment – sportovní oblečení a oděvy pro volný čas

Silné stránky – pokrývá velkou část trhu v České republice i na Slovensku, obsluhuje velkou část zákazníků, dodává sportovní oblečení pro Miss aerobic ČR

Slabé stránky – pro některé zákazníky může být cena příliš vysoká

Karel Faltys TLAPA

Sídlo – Tisová 84, 566 01 Vysoké Mýto

Sortiment – sportovní a společenské ponožky

Silné stránky – zhotovení výrobku na zakázku

Slabé stránky – v sortimentu nejsou kotníčkové ponožky

MIKULECKÝ PYŽAMA spol. s.r. o.

Sídlo – U Stadionu 505, 560 02 Česká Třebová

Sortiment – výroba pánského a dámského nočního prádla pod značkou Marc

Silné stránky – firma dodává své výrobky jak na český tak i na zahraniční trh např. Rakousko, Maďarsko, Anglie

Slabé stránky – jednotvárné barvy a vzory na výrobku

Vesna a.s.

Vesna a.s. je obchodní síť 41 prodejen převážně v pardubickém a královéhradeckém kraji. Kromě punčochového zboží a kusového textilu prodává ještě galanterii, bytový textil, látky a podlahové krytiny. [21]

Sídlo – Čeperka 306, 532 15 Pardubice

Sortiment – punčochové zboží, kusový textil

Silné stránky – obsluhuje velkou část trhu, maloobchodní prodejnu najdeme v každém větším městě, maloobchodní ceny

Slabé stránky – není ve všech krajích republiky

6. 4. Závěr konkurence

Závěrem můžeme říci, že konkurence v tomto oboru je velká. Firma musí neustále sledovat ostatní konkurenty a měla by se snažit být o krok napřed. Konkurence je větší v kraji než ve městě. Firma má již vybudovanou určitou pozici na trhu a oproti novým konkurentům má výhodu stálých zákazníků.

7. VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD

Velkoobchod a maloobchod jsou činnosti, které spojuje nákup a prodej zboží za účelem dalšího prodeje. Velkoobchod nakupuje zboží přímo od výrobce a zásobuje maloobchody. Prodej zboží konečnému spotřebiteli zajišťuje maloobchod.

7. 1. Velkoobchod

Velkoobchod představuje činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je dále prodávají nebo potřebují pro další obchodní cíle. Velkoobchod prodává prodejčům (maloobchodu), výrobě, institucím. [17]

Do hlavní činnosti velkoobchodu patří:

- řízení velkoobchodu – management, plánování, rozhodování, kontrola, organizování, apod.
- plánování a dohadování dodávek – existuje pro nákupní jednání svých odběratelů
- propagace – propagační činnost, uveřejnění zpráv pro maloobchody i prodejce
- skladování a ošetřování výrobků – snížení nákladů na skladování výrobců i maloobchodů. Můžeme sem zařadit příjem zboží, vyskladnění a balení.
- zpracování informací – dodávkové listy, faktury od odběratelů, podklady pro účetnictví a inventury
- ochrana a garance – přebrání rizika a zaručení se za zboží, krádeže, poškození zboží
- cenová politika – sledování ceny u konkurence, vývoj a stanovení ceny na bázi přidané hodnoty

- finanční politika rozpočty
- řízení a obchodní podpora klientům – poskytnutí informací o trhu, výrobku a doporučení zákazníkům [17]

Velkoobchod nakupuje zboží od výrobních konkurentů a zajišťuje dodávky maloobchodním sítím. Úspěšnost velkoobchodu závisí na navazování nových kontaktů členů distribučního řetězce. Velkoobchody poskytují maloobchodům služby. Velkoobchod nabízí široký sortiment výrobků a obstarává služby. Doručení dodávky včas umožní maloobchodu věnovat pozornost trhu a přitom mít minimální zásoby. [17]

7. 2. Maloobchod

Maloobchod představuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečnému spotřebiteli pro neobchodní použití. Maloobchodním prodejem se zabývají také podnikové prodejny.

Za výhody maloobchodu můžeme považovat např. poskytnutí informací o výrobku, prodej zboží po kusech, široký sortiment a dobrá dostupnost zboží.

K nevýhodám maloobchodu patří např. nedostatečné množství zásob, malá prodejní plocha, vyšší prodejní cena oproti velkoobchodu. [17]

Důležitými funkcemi maloobchodu jsou:

- nákup zboží za účelem dalšího prodeje
- získání vhodné formy prodeje
- skladování zboží
- poskytování doplňkových služeb a informací
- marketingovým mixem ovlivnit zákazníka
- vytvoření správného prodejního sortimentu

7. 2. 1. Maloobchodní prodejna

Prodejna by měla svým uspořádáním působit na psychiku zákazníka. Prostory prodejny by měly být příjemně upravené, tak aby esteticky ladily. Prodejna může působit také luxusně nebo elegantně. Prostor prodejny je také utvářen druhem zboží a jeho úpravou. Rozčlenění prodejní plochy a její velikost určují to, jak bude prodejna

vypadat. Malé prodejny mohou působit stísněně, velké pak neosobním dojmem. Zákazník si může připadat ztracený. Důležité je také osvětlení prodejny. Ostré světlo působí nepříjemně. Temnější osvětlení působí příjemně. V prodejně také může hrát příjemná hudba. Tato hudba nesmí působit rušivě. Za nejdůležitější v prodejně považujeme zaměstnance. Prodávající zastupuje organizaci a jedná se zákazníkem. [17]

7. 2. 2. Přínos maloobchodní prodejny Libuše

Maloobchodní prodejna se nachází v přízemí velkoobchodu. Plocha prodejny je cca 100 m². Hlavním důvodem jejího otevření bylo zpřístupnění trhu většímu počtu zákazníků a tím i zvýšení celkového zisku firmy. Dalším důvodem pro otevření byly vlastní prostory pro umístění prodejny. Firmě tím nevznikají náklady spojené s otevřením nové prodejny v jiných prostorách.

Finanční výhody prodejny:

- úspora energií
- vlastní prostory, ze kterých se nemusí platit nájemné
- menší počet zaměstnanců
- široký sortiment
- možnost většího odběru zboží
- ušetření nákladů na dopravě a zásobování

Výhody prodejny:

- dobrá komunikace se zákazníky
- pružná reakce na změnu poptávky
- dostatečné prostory pro ukázkou zboží na stojanech
- vhodná otevírací doba
- stálý okruh zákazníků
- zboží za výhodné ceny

8. CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA

Zákazník je vlastně spotřebitel. Je důležitým článkem společnosti. Zákazník ve firmě uspokojuje svoje potřeby a přání. Firma je na zákaznících závislá, ale zákazník na firmě závislý není, proto si může diktovat podmínky prodeje.

Pro každý obchod je důležité znát alespoň základní informace o zákaznících. Podnik by měl vědět, jakou věkovou skupinu oslovuje, kolik jsou zákazníci ochotni za výrobek zaplatit. Někteří zákazníci chtějí mít módní zboží z nejnovější kolekce a jsou ochotni za něj zaplatit vyšší cenu. Na straně druhé jsou zákazníci, kteří si drahé zboží dovolit nemůžou a spokojí se s nižší cenovou úrovní. Na zákazníka působí různé množství vlivů.

Mezi vlivy ovlivňující rozhodování spotřebitele patří: kulturní, osobní, sociální a psychologické faktory. Kulturní faktory jsou neširší a nejhlubší při rozhodování spotřebitelského chování. V běžném životě jsou tak samozřejmé, že si je lidé ani moc neuvědomují, protože v této kultuře žijí. Kulturní faktory se předávají z generace na generaci. Dodržování tradic je jedním z důležitých projevů. Mezi sociální faktory patří referenční skupina, rodina, role a statusy. Referenční skupiny ovlivňují hodnoty, názory a chování zákazníka. Dělíme je ještě na primární a sekundární skupiny. Do primární skupiny patří např. rodina, přátelé, sousedé. Náboženské skupiny, zájmové a odborové organizace patří do skupiny sekundární. Rodina je nejvýznamnější primární referenční skupinou, která ovlivňuje chování kupujícího. Role a statusy představují postavení člověka k referenčním členům. K osobním faktorům řadíme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky životní sty, osobnost a sebepojetí. Tyto potřeby se během života mění. Psychologické faktory ovlivňují motivaci, vnímání, učení, postoje a osobnost. Motivace je síla, která ovlivní jedince při dosažení cílů. Maslowova pyramida potřeb napomáhá k uspokojování lidských potřeb. Začíná se od těch nejdůležitějších a po ty méně důležité. Po uspokojení nižší potřeby může být uspokojena potřeba vyšší. Vnímáním vybíráme, organizujeme a interpretujeme signály. Tyto signály vnímáme pomocí pěti smyslů. Každý získané informace přijímá a třídí svým způsobem. Zkušenosti získáváme z předchozích počitků. Postoje vyjadřují vztah člověka vůči nějaké věci. Jsou značně trvalého působení. [17]

9. NÁVRH ROZVOJE FIRMY

Každá firma by měla dbát na svůj rozvoj a prosperitu. Důležité je, aby se neustále rozvíjela a posouvala ve svém vývoji dopředu. Pokud by nepodporovala svůj rozvoj, ztrácela by prestiž a za konkurencí by zaostávala. V nejhorším případě by mohla firma zkrachovat. V následující kapitole se budeme snažit najít vhodný způsob pro další rozvoj firmy Libuše.

9. 1. Reklama

„Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.“ [17, str. 148]

Reklama je jedním ze způsobů komunikační politiky. Pomocí prostředků reklamních médií se dosahuje stanovených úkolů reklamy. Reklama má různé formy a způsoby použití.

Každá firma zajišťuje reklamu jiným způsobem. V malé firmě reklamu provádí marketingové oddělení nebo prodejní pracovník. Těmto pracovníkům pomáhá po odborné stránce reklamní agentura. Ve velkých firmách je pro reklamu vytvořeno speciální oddělení. Toto oddělení má za úkol vytvářet a schvalovat inzeráty, reklamy a reklamní kampaně. Inzerce a reklama musí mít poslání, peníze, sdělení, média a měřítko. Poslání určuje cíle reklamy. Peníze limitují, kolik můžeme za reklamu zaplatit. Sdělení určuje zprávu, která bude odeslaná. Dále se musíme rozhodnout, jaký druh média použijeme a podle jakých kritérií budeme hodnotit výsledky. [17]

9. 1. 1. Funkce reklamy:

Informační funkce

Je důležitá na začátku existence produktu.

- informuje trh o novém produktu, změně ceny, o nově poskytovaných dodatečných službách [18]

Přesvědčovací funkce

Významná v prostředí intenzivní konkurence. Vytváří poptávku po produktu konkrétního výrobku. Používá srovnání svého výrobku s ostatními výrobky dostupnými

na trhu. Toto srovnání je omezeno zákonem. Nesmí být zveřejněno jméno konkurenční firmy.

- zbavení obav zákazníka na daný výrobek
- získání zákazníků od konkurence
- rozšíření firmy do povědomí zákazníka
- tlak na zákazníka k nákupu (zaváděcí nebo zvýhodněná cena) [18]

Připomínací funkce

Účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu a tím ho navést k prodeji. Uplatňuje se především ve fázi zralosti produktu.

- podpoření produktu v povědomí zákazníka (sezónní produkty)
- připomenout zákazníkovi kdy a kde lze produkt koupit [18]

9. 1. 2. Cíle reklamy:

- získat nové zákazníky, kteří ještě službu nebo produkt neznají
- získat zpět zákazníky, kteří v minulosti používali službu nebo produkt
- přilákat zákazníky od konkurence
- posílení značky firmy
- zvýšení poptávky a posílení postavení na trhu
- zlepšení image firmy
- motivovat své vlastní pracovníky – pracují pro firmu je známá a uznávaná

Při stanovování cílů reklamy je důležité brát v úvahu několik faktorů. Pokud je reklama zadána reklamní agentuře, musejí se obě dvě strany domluvit na přesném časovém harmonogramu. Podle tohoto harmonogramu je možné kontrolovat práci reklamní agentury a včas mít své výsledky. Cíle by měly být reálné a srozumitelné. Srozumitelnost reklamy je důležitá pro všechny, hlavně pro zákazníky. [19]

9. 1. 3. Výběr reklamního média:

Reklamní média předávají sdělení cílové skupině. Aby bylo sdělení správně předáno, je důležité dobře vybrat vhodné média. Reklamní sdělení by mělo být žádoucí, exkluzivní a ověřitelné. Faktory jako jsou vzhled, módnost a líbivost nejsou měřitelné, jsou subjektivní a záleží na každém, co se mu líbí. Při výběru reklamního média hodnotíme tyto údaje: náklady (kolik za reklamu můžeme zaplatit), cílová skupina (pro

koho je reklama určena), o jaký typ výrobku se jedná, jaké strategie použijeme k dosažení cíle a jakou reklamu používá konkurence. [19]

Hlavní média:

Televize – je výhodná pro celostátní propagaci a pro výrobky, které zajímají většinu spotřebitelů. Výhodou televize je spojení zvuku, obrazu, pohybu a tisku. Televize zacílí velkou část publika. Nevýhodou jsou vysoké náklady, doba působení zprávy je krátká a rychle pomíjí. Cena se liší podle toho, na kterém programu je reklama vysílána, v jaké časové relaci a délce. Při tomto způsobu nelze podat doplňující informace.

Rozhlas – velká dostupnost. Výhodou jsou nízké náklady a možnost rychlého přizpůsobení. Za nevýhodu považujeme krátkou dobu působení, spotřebitel slyší pouze zvuk, nemůžeme ukázat výrobek. Rozhlas není vhodný pro módní výrobky.

Časopisy – mají kvalitní papír a tisk, lidé si je mezi sebou půjčují. Výhodou jsou souhrnné informace, delší životnost a lepší zacílení na spotřebitele. V časopisech se mohou také prezentovat dárky a vzorky. Za nevýhodu je možné brát to, že se inzeráty musejí zadávat dlouho dopředu a zákazník si většinou nemůže vybrat, kde bude jeho reklama umístěna.

Noviny – je to rychlé a levné medium, na které se dá pružně reagovat. Výhodou je velké pokrytí, vynikající pro místní noviny. Noviny jsou považovány za důvěryhodné. Nekvalitní tisk a malá životnost jsou nevýhodou. K nevýhodám patří také fakt, že reklamní stránky se nečtou, ale přeskakují se.

Přímá reklamní zásilka – je pružná, výhodou je provést výběr respondentů a obrátit se přímo na cílovou skupinu. Nevýhodou je vysoká cena, někdy respondenti vyhazují do koše bez přečtení. Zpráva musí být pouze krátká.

Venkovní reklama – nízké pořizovací náklady. Není možné zvolit příjemce, malá sledovanost a odezva. [17, 19]

U těchto druhů reklamy není zpětná vazba, proto je důležitý marketingový průzkum. Průzkum zajišťuje srozumitelnost zprávy pro příjemce a cílovou skupinu, která sleduje komunikační kanál.

Další média:

Billboardy – vysoké náklady

Internet – www stránky

Dopravní prostředky – autobusy, tramvaje, taxi, ...

Sportovní mantinely a oblečení – sportovci mají reklamu svých sponzorů

9. 2. Reklama pro firmu Libuše

Reklamu bychom umístili do magazínu REKLAMY, který vychází jednou za měsíc. Vhodnou oblast pro otištění reklamy v magazínu jsme vybrali s ohledem na polohu prodejny, která se nachází v Chrudimi. Tato oblast je Chrudim, Heřmanův Městec, Hrochův Týnec a okolí. Distribuce probíhá v následujících obcích a jejich okolí. Chrudim, Bojanov, Bylany, Heřmanův Městec, Hrochův Týnec, Hroubovice, Chrast u Chrudimě, Chroustovice, Jenišovice u Chrudimě, Kočí – Topol, Licibořice, Medlešice, Morašice u Chrudimě, Prácheň, Rosice u Chrasti, Seč 1, Seč 3, Slatiňany, Svídnice u Chrudimě, Trojovice, Úhřetice, Zaječice, Žumberk. V této oblasti vychází 26 150 výtisků. Uzávěrka přijatých objednávek na reklamu v magazínu je vždy do 15. kalendářního dne předcházejícího měsíce. Tento magazín je zveřejňován od 5. kalendářního dne následujícího měsíce. [22]

Reklamu umístíme na vnitřní barevnou stranu. Cena za 1 cm² je 40 Kč a plocha reklamy, kterou uveřejníme je 112 cm². První otištění reklamy bude stát firmu 5 331 Kč. Při druhém otištění reklamy získá zákazník slevu 5% a celková částka tedy činí 5 065 Kč. Při třetím a dalším opakování reklamy je poskytována sleva ve výši 10 % a konečná cena činí 4 789 Kč. Magazín nabízí i dlouhodobou reklamu za smluvní ceny. V následující tabulce jsou uvedeny ceny pro firmu Libuši, pokud by se rozhodla pro zveřejnění reklamy v tomto magazínu. V příloze č. 1 je návrh letáku jak by mohl být uveřejněn v magazínu REKLAMA. Leták obsahuje adresu firmy, telefonické spojení, otevírací dobu, emailovou adresu. Na letáku jsou vyobrazeny loga čtyř vybraných firem, které dodávají zboží. [23]

Touto reklamou na sebe firma upozorní a váhajícího zákazníka může přimět ke koupi zboží právě tady.

Otištění	Sleva	Cena za 1 cm ²	Cena celkem
1		40 Kč	5 331 Kč
2	5 %	40 Kč	5 065 Kč
3	10 %	40 Kč	4 798 Kč
Celkem			15 194 Kč

Tabulka číslo 2. Ceny reklamy pro firmu Libuši [zdroj: vlastní]

9. 3. Reklama do poštovních schránek

Další forma reklamy, kterou bychom firmě doporučili, je roznos letáku do poštovních schránek občanům města Chrudimě. Tuto formu reklamy využívají také ostatní prodejci. Nevýhodou tohoto druhu může být velké množství letáků, které lidé běžně dostávají do svých poštovních schránek. Může se stát, že v záplavě letáků bude vyhozen do koše nebo přehlídnut. Nemusí tomu tak vždy být. Může oslovit nového potencionálního zákazníka, který se na základě letáku rozhodne danou prodejnu navštívit. Zákazník je další forma reklamy, která může mít pozitivní nebo negativní důsledek pro firmu.

Na letáku bude uvedena adresa, kde se firma nachází, otevírací doba po kterou je možné prodejnu navštívit a telefonní spojení. Dále jsou zde vyobrazeny loga čtyř vybraných dodavatelů firmy Libuše. Podle loga uvedeného na letáku zákazník ví, o kterou firmu se jedná a které zboží je možno zakoupit. Návrh letáku je uveden v příloze č. 2.

Reklamní letáky by mohla vytisknout firma TACO Chrudim s. r. o. Na papír o velikosti A4 umístíme dva letáky. Jednostranné barevné kopírování na velikost papíru A4 při odběru 101 a více kusů stojí 10 Kč za kus. Pokud by se firma Libuše rozhodla využít těchto služeb, zaplatila by za 500 kopií 5 000 Kč a získala by tak 1000 letáků. Letáky by do poštovních schránek mohli roznést zaměstnanci firmy. Firma má velkou jistotu, že letáky se do poštovních schránek opravdu dostanou.

9. 4. Cedula nad vjezd

Do prodejny firmy Libuše se vchází průjezdem z frekventované silnice, která vede na autobusové a vlakové nádraží. Téměř naproti průjezdu se nachází výstupní stanice linkových autobusů. Kolem vede trasa, která zkracuje cestu do města. Denně zde projde velké množství lidí. Poutač může u někoho vyvolat zvědavost a navštívení prodejny. Prodejna je označena poutačem, který je umístěn nad průjezdem.

Cedula, která se nachází nad průjezdem, již není aktuální a původní barvy nejsou tak jasné. Proto byla vytvořena nová, aktuální cedula. Původní cedula je uvedena v příloze č. 3. Na ní je napsán hlavní sortiment prodejny. Cedula je na tomto místě již od začátku působení firmy, tedy od roku 1994. Od této doby se sortiment zboží změnil. Firma již neprodává příze a vlnu, která je uvedena na původní ceduli.

Návrh nové cedule bude informovat zákazníky o aktuálním sortimentu zboží. Odstraněna bude vlna a příze, která se již neprodává. Místo toho zde uvedeme jiný sortiment stávajícího zboží. Jednalo by se o pyžama a trička. K současným třem dodavatelům zboží, jejichž loga jsou vyobrazena na původní ceduli, přibude ještě čtvrté logo, které reprezentuje firmu DERA Kočí. Návrh nové cedule je umístěn v příloze č. 4.

Plastovou reklamní ceduli by mohla zhotovit firma Jan Teplický – Krédo z Prahy. Plastová reklamní cedula s reklamní grafikou stojí od 800 Kč/m². Cedula by měla rozměry 70 x 120 cm, to je 0,84 m² a vyšla by zhruba na 672 Kč [24]

9. 5. Slevová karta

Další návrh jak získat a udržet zákazníky vidíme ve formě slevové karty. Po obdržení slevové karty musí zákazník vyplnit své jméno a adresu. Karta je nepřenositelná z osoby na osobu a nemůže být uplatněna při slevách. Tato slevová karta se nevztahuje na zákazníky, kteří nakupují ve velkoobchodě.

Do této karty bude zákazník získávat razítka. Jedno razítko obdrží za nákup zboží v hodnotě alespoň 300 Kč. Při nasbírání dvaceti razítek získá zákazník slevu na další nákup v hodnotě 300 Kč.

Tato slevová karta může být pro některého zákazníka motivací k uskutečnění dalšího nákupu.

Stejně tak jako reklamní letáky i slevové karty by mohla vytisknout firma TACO Chrudim s. r. o. Jednalo by se o oboustranný tisk na papír o velikosti A4. Na jeden papír bychom umístili tři slevové karty. Pro začátek bychom nechali nakopírovat 100 kopií a získali bychom tak 300 slevových karet. Jeden kus stojí 24 Kč a firma by tak zaplatila 2 400 Kč.

10. ZÁVĚR

Hlavním bodem této bakalářské práce bylo zjištění konkurenceschopnosti firmy Libuše. Součástí bylo také navržení dalších možností rozvoje firmy.

V první části práce jsme vypracovali změny velikostního sortimentu za dobu, kterou působí firma na trhu. Protože se požadavky zákazníků za tu dobu změnili, musela se firma přizpůsobit. Některé zboží ze svého sortimentu vyřadila a jiné, více žádoucí zboží zase zařadila. Dále byl vypracován vývoj, jakým se firma rozvíjela za dobu své existence.

Firma působí na trhu jako velkoobchod a maloobchod, proto jsme se zajímali o požadavky, které jsou pro ni důležité při výběru dodavatelů a odběratelů. U odběratelů je k nejdůležitějším požadavkům řazená včasná platba za zboží. V případě krachu odběratele vzniká firmě ztráta ve formě neuhrazené pohledávky. Pokud se jedná o větší částku, způsobuje to firmě nemalá problémy. U dodavatelů je nejdůležitější požadavek kvalita, cena a také rychlost dodání zboží.

Druhá část práce se zabývá rozбором konkurence a SWOT analýzou. Rozbor konkurence byl proveden v místě působení firmy, v Chrudimi a dále pak v pardubickém kraji. Vybrali jsme si šest konkurentů, u kterých jsme posuzovali především sortiment zboží, který nabízejí. Za největší výhodu firmy Libuše můžeme považovat stále zákazníky, které si získala za dobu působení na trhu a oproti novým konkurentům má tak výhodu. SWOT analýzou jsme zjišťovali silné a slabé stránky firmy, dále pak příležitosti a hrozby.

Posledním bodem v této práci je navržení dalšího rozvoje firmy. Pro zviditelnění jsme zvolili inzerát v magazínu REKLAMY. Dalším způsobem jak přilákat zákazníky je navržení nové cedule a vytvoření slevového programu.

Ze zjištěných poznatků vyplývá, že firma má na trhu již své místo a nově vznikající konkurenci je silným protivníkem.

11. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MIKULOVÁ, L., SOMMEROVÁ, Z.: Zbožiznalství oděvy a textilie. Wahlberg, Praha, 1995. ISBN 80 – 901 – 871 – 5 – 3
- [2] Spodní prádlo [online] Dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Spodn%C3%AD_pr%C3%A1dlo [cit. 31. 12. 2008]
- [3] Velikostní sortiment [online] Dostupné z http://www.kod.tul.cz/info_predmety/Kso/soubory_plan_prednasek/prednasky/velikostni_sortiment_KMD.pdf [cit. 1. 11. 2009]
- [4] ČSN EN 13 402 – 3. Dokumentace. Označování velikostí oblečení – část 3: rozměry a intervaly. Praha: Český normalizační institut, 2005. 28s.
- [5] Evona [online] Dostupné z <http://www.evona.cz/cz/index.htm> [cit. 31. 12. 2009]
- [6] Darren – O společnosti [online] Dostupné z <http://www.darren.cz/ospolecnosti.php?lang=cz> [cit. 13. 1. 2009]
- [7] Megallo o firmě [online] Dostupné z <http://www.megallo.ic.cz/ofirme.htm> [cit. 14. 1. 2009]
- [8] Megallo, móda pro plnoštíhlé [online] Dostupné z <http://www.megallo.ic.cz/index.htm> [cit. 14. 1. 2009]
- [9] JTX o nás [online] Dostupné z <http://www.jtx.cz/index.php?clanek=main&page=onas> [cit. 4. 11. 2009]
- [10] LUTEX PARDUBICE [online] Dostupné z <http://lutex-pardubice.com/onas.html> [cit. 14. 1. 2009]
- [11] SWOT analýza [online] Dostupné z <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT> [cit. 15. 11. 2009]
- [12] Finance – management, SWOT analýza [online] Dostupné z <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59> [cit. 15. 11. 2009]
- [13] Metody plánování [online] Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/provoz/management/metody-planovani/> [cit. 16. 11. 2009]
- [14] Všeobecná encyklopedie DIDEROT v osmi svazcích, Praha 1999, 4 svazek ISBN – 80 – 902555 – 6 – 6

- [15] Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz [online] Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/> [cit. 17. 5. 2009]
- [16] MACÁKOVÁ, L. a kolektiv: Mikroekonomie, základní kurz. Melandrium, Slaný, 2005. ISBN 80 – 86175 – 41 – 3
- [17] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. Základy marketingu. Technická univerzita Liberec, 2006. ISBN 80 – 7372 – 130 - 9
- [18] Reklama [online] Dostupné z http://209.85.135.132/search?q=cache:uKG4Ak6xghMJ:ollie.info/skola/UTRV_UJEP/marketing_reklama.ppt+funkce+reklamy&cd=15&hl=cs&ct=clnk&gl=cz [cit. 29. 11. 2009]
- [19] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.: Strategický marketing. Technická univerzita Liberec, 2007. ISBN 987 – 80 – 7372 – 197 – 8
- [20] Firmy cz [online] Dostupné z <http://www.firmy.cz/detail/580959-petr-borzik-chrudim-ii.html> [cit. 10. 12. 2009]
- [21] Vesna [online] Dostupné z <http://www.vesna.cz/cs/prodejny> [cit. 9. 12. 2009]
- [22] Magazín REKLAMA, mapa oblastí [online] Dostupné z <http://www.bags.cz/reklama/strana03.htm> [cit. 10. 12. 2009]
- [23] Magazín REKLAMA, aktuální ceník [online] Dostupné z <http://www.bags.cz/reklama/strana04.htm> [cit. 10. 12. 2009]
- [24] Jan Teplický – Krédo [online] Dostupné z <http://www.kredo.cz/4/cenik-cedule.html> [cit. 12. 12. 2009]
- [25] Konkurenční výhody [online] Dostupné z <http://www.dobryweb.cz/newsletter-konkurencni-vyhody/> [cit. 12. 12. 2009]

12. SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1. SWOT analýza firmy Libuše

Tabulka č. 2. Ceny reklamy pro firmu Libuši

13. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1. Logo – DERA Kočí

Obrázek č. 2. Logo – Evona

Obrázek č. 3. Logo – Andrie

Obrázek č. 4. Logo – Darren

Obrázek č. 5. Logo – Megallo

Obrázek č. 6. Logo – JTX jihočeská textilní

Obrázek č. 7. Logo – LUTEX

14. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1. Návrh reklamy do magazínu

Příloha č. 2. Leták do poštovní schránky

Příloha č. 3. Původní cedule

Příloha č. 4. Nová cedule

Příloha č. 5. Slevová karta

Velkoobchod a maloobchod Libuše

Prodej punčochového zboží a spodního prádla od známých značek

- ✓ spodní prádlo
- ✓ ponožky
- ✓ sportovní oblečení
- ✓ plavky
- ✓ pyžama



Adresa: Čs. Armády 361, 537 01 Chrudim III

e-mail: libuse.trlova@seznam.cz

Tel: 469 622 669

Po – Pá: 8:00 – 11:30, 12:30 – 16:30



Velkoobchod a maloobchod LIBUŠE



**prodej punčochového zboží, spodního prádla,
ponožek, plavek, pyžam**

Adresa: Čs. armády 361, 537 01 Chrudim III

Telefon, Fax: +420 469 622 669

Otevírací doba: PO – PÁ 8:00 – 11:30, 12:30 – 16:30

Příloha č. 3. Původní cedule



Příloha č. 4. Nová cedule



Příloha č. 5. Slevová karta

Vnější strana



Vnitřní strana

		<i>Jméno:</i> <i>Adresa:</i> <u>Karta je nepřenosná a neplatí při slevách.</u> Za nákup v hodnotě 250 Kč získáte razítko. Po získání 20 razítek Vám bude poskytnuta sleva 300 Kč na vámi vybrané zboží	